

Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Público.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com¹

New business models for Online Press: The *Freemium* model on Público.pt, Elpais.com and Nytimes.com

Ângela Mendes

Resumo

A evolução tecnológica e o aparecimento da Internet provocaram grandes mudanças no sector dos média, sendo a Imprensa um dos sectores mais afetados.

Encontrar modelos de negócio alternativos que garantam a sustentabilidade dos média no novo ambiente Online torna-se essencial.

O New York Times e o El País são jornais diários de referência nos seus países e a nível internacional, e apresentam-se neste trabalho como estudos de caso, que nos permitirão ter uma imagem mais alargada daquilo que é uma evolução, que se encontra em diferentes estágios nos Estados Unidos e na Europa.

Queremos também perceber, através do estudo e comparação com o Público.pt, onde podemos posicionar a realidade portuguesa nesta metamorfose, que irá mudar a forma como consumimos os média, em particular a Imprensa.

Que modelos de negócios estão a ser adotados e que resultados práticos estão a ter ao nível dos conteúdos produzidos e de receitas, é então o ponto fulcral deste trabalho, que pretende em primeira instância avaliar a implementação e o funcionamento do modelo Freemium destes três órgãos de comunicação nos seus espaços online.

Palavras-Chave: Modelos de Negócio, Freemium, Público Online, New York Times, El País.

Abstract

Technological developments and the emergence of the Internet caused great changes in the media sector, and the Press is one of the sectors that has been affected the most.

Finding alternative business models that enable the sustainability of media online, it's nowadays essential. The New York Times and the El País are daily newspapers, references in their countries as well as internationally, and they are presented in this paper as case studies that will allow us to have a broader picture of this evolution, which is in different stages in the United States and Europe.

We want to understand, through the study and comparison with Público Online, where the Portuguese reality can be positioned in this metamorphosis, which will change the way we consume the media, in particular the Press.

What business models are being adopted and what practical results are being achieved, at the level of content and revenue will then be the main points of this dissertation, which aims to evaluate the implementation and workability of the Freemium model of these three bodies of media on their online spaces.

Key-words: Business models, Freemium, Público Online, New York Times, El País.

Introdução

Os média enfrentam hoje em dia um grande desafio, o de encontrar um modelo de negócio online que garanta a sua sustentabilidade enquanto estruturas empresariais. Mas este não é um momento imprevisto: desde o aparecimento da Internet e da expansão do seu uso a nível pessoal, nos anos noventa, que a indústria pressentia a mudança. Mas a

¹ Trabalho apresentado no III Seminário I&DT, organizado pelo C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, realizado nos dias 6 e 7 de Dezembro de 2012

recessão que teve início em 2008 acelerou o processo que já se havia iniciado, segundo Philip Meyer, nos anos setenta. *“Para alguns, o apocalipse chegou mais cedo do que o esperado. A recessão de 2008-09 sobrepôs uma recessão cíclica por cima de um longo e lento decréscimo de leitores que os jornais sentiam desde os anos 70.”* (2009:1)¹

Embora as dificuldades se encontrem um pouco por todos os média, a Imprensa parece ser o meio que mais dificuldades têm encontrado nesta nova plataforma. A Imprensa e o seu modelo tradicional estão em declínio. Gustavo Cardoso afirma mesmo que:

“O Jornal enquanto empresa, local de trabalho e modelo jornalístico baseado apenas na escrita e na fotografia terminou, ou melhor, não terminou ainda, mas encontra-se num processo de mutação, que nos fará olhar para este momento actual como o início de uma ruptura.”
(2009:44)

Esta dificuldade em adaptar-se ao novo ambiente online talvez se justifique porque o modelo de negócio que tem acompanhado o sector ao longo das décadas não seja linear.

“The economics of journalism are not straightforward. Most other businesses operate with a simple formula: they offer products and services for sale and people choose to buy or not. But Journalism has mainly been paid for through indirect means.”
(Kaye, J., Quinn, S., 2010:5)

Este modelo de negócio funcionou durante décadas, atravessando aquele que foi o século da Era Industrial, sendo o jornal impresso em si um produto acabado dessa Era. No entanto, à medida que entramos na Era Digital, este produto começa a tornar-se obsoleto, assim como o modelo de negócio que o sustém.

As companhias que detêm os jornais têm sofrido ao longo dos últimos anos aquilo a que Theodore Levitt chamou de “Marketing Myopia” e que Ken Doctor aplica às companhias detentoras de jornais:

“They noted as an article of faith that they need to avoid the fate of the railroad owners, who had thought they were in the “train business” when in fact they were in the “shipping” business. (...) The parallel, publishers noted, is that newspaper companies should be about news and information – and not printing ink on paper.”
(2010:76)

Os dois elementos essenciais no modelo de negócio da Imprensa, a audiência e os anunciantes, estão a mudar de comportamento. Se por um lado, os consumidores se mostram relutantes em pagar por conteúdos online, por outro, o mercado da publicidade encontrou na Internet outras plataformas mais apetecíveis do que os média.

Com a quebra expressiva das vendas em banca ao longo dos últimos anos, e o mercado publicitário em baixa e a tentar encontrar novas plataformas, mais baratas e eficazes, os jornais estão a perder aquilo que é a base do seu modelo de negócio. Acelerados pela crise económica que se iniciou em 2008, os jornais e revistas começaram a apostar nas suas plataformas online, embora estas não sejam ainda sustentáveis.

Tradicionalmente, os conteúdos online têm sido oferecidos aos consumidores de forma gratuita. Por um lado, aquando do aparecimento da Internet, este era um mundo novo que levantou muitas dúvidas, tendo os jornais começado a depositar conteúdos decalcados das versões impressas, o chamado *Shovelware*, sem grandes pretensões à obtenção de lucro; por outro lado, a informação na Internet é abundante e fácil de encontrar, e como afirma Chris Anderson no seu livro “Free: The Future of a Radical Price”: “A informação abundante quer ser gratuita. A informação escassa quer ser dispendiosa.” (s/n)²

Apesar da perceção generalizada de que os conteúdos jornalísticos na Internet são abundantes, fáceis de encontrar e de má qualidade, geralmente apenas uma versão online do trabalho que foi impresso, os modelos que imputam os custos de produção das notícias aos consumidores estão a ser testados por alguns jornais. O New York Times implementou uma nova *paywall*, e em Portugal, o Público começou a disponibilizar um espaço exclusivo para assinantes, assim como o El País em Espanha.

Os últimos desenvolvimentos na área da tecnologia trouxeram um novo fôlego àqueles que apostam nos conteúdos pagos, com os *Tablets* e os *Smartphones* a serem hoje em dia uma das mais importantes formas de se aceder à informação, com a venda de aplicações e versões em formatos adaptados a estes dispositivos a passar a ser a grande esperança da indústria. No entanto, ainda não é claro que seja este o modelo de negócio que vai garantir a estabilidade financeira da Imprensa.

Dos vários modelos de negócio que estão atualmente em discussão a nível académico e, em muitos casos, a serem testados em projetos um pouco por todo o mundo desenvolvido, o modelo *Freemium* surge como uma das alternativas.

Este é um modelo de negócio aplicado em muitas plataformas na Internet, como é o caso do Flickr, do LinkedIn ou do Skype. Todos conseguimos aceder e utilizar os

serviços que estes sites têm para oferecer. No entanto, para aqueles que se tornam assinantes, há vários benefícios, como um maior espaço de armazenamento, serviços extra e um maior acompanhamento técnico. Quando aplicado aos média, o modelo consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita, à qual se junta a criação de conteúdos complementares e exclusivos, os chamados conteúdos *Premium*, assim como a oferta de serviços de valor acrescentado, pagos pelo consumidor e de acesso restrito.

O modelo *Freemium* foi um conceito apresentado em 2006, por Fred Wilson³, um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e um proeminente blogger. Começou por definir o conceito deste modo:

“Give your service away for free, possibly add supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc., then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.”

Pedi depois aos visitantes do seu blogue para o ajudarem a escolher um nome para o conceito, tendo em poucas horas chegado ao nome *Freemium*, que veio mais tarde a ser usado na revista *Wired* e na *Business 2.0*.

A questão que se coloca aos média é perceber quais são os conteúdos ou serviços passíveis de serem *Premium*, ou seja, afinal quais são os conteúdos pelos quais os nossos leitores estão dispostos a pagar.

Fazer a diferenciação entre os conteúdos gratuitos e os “vendáveis” pode ser mais complexo do que apenas uma simples decisão editorial. Criar conteúdos de valor acrescentado implica investimento em meios e em recursos humanos. Estes são dois pontos nos quais as empresas de média têm desinvestido nos últimos anos, encurtando o número de repórteres nas suas redações e prescindindo de correspondentes no estrangeiro, numa tentativa de cortar os custos. Nestas condições, voltar a produzir estes conteúdos é também um risco económico que muitas empresas temem correr.

Há ainda a necessidade de reforçar as redações dedicadas ao conteúdo online e de procurar profissionais familiarizados com o novo ambiente. Não se trata só de escrever

peças – os conteúdos *Premium* têm de explorar todos os recursos multimédia que a Internet tem para oferecer.

Não basta apenas disponibilizar versões integrais em PDF das edições impressas no site ou de criar aplicações para as novas plataformas como os *Smartphones* ou os *Tablets*. Criar conteúdos *Premium* é produzir conteúdos que os consumidores estejam dispostos a pagar, como faz, por exemplo, o Wall Street Journal.

Num debate online promovido pelo jornal Público, João Canavilhas⁴ afirma que *“Parece existir um público Premium que está disposto a pagar pelo acesso aos conteúdos, mas quer receber informação multimédia, personalizada e exclusiva. O problema é que esta informação é cara e as empresas não arriscam.”*

Muitos teóricos colocam a tónica na qualidade dos conteúdos. Pagar por eles é uma possibilidade remota, visto que não têm qualidade. Portanto, há primeiro que produzir melhores conteúdos.

Esta é uma realidade que ainda não acontece na maioria dos média. Os conteúdos que disponibilizam online são derivados dos trabalhos feitos para a versão impressa, sem uma mais-valia para o leitor, e sem aproveitamento de todas as ferramentas que a Internet coloca ao serviço dos jornalistas para enriquecer um trabalho.

João Canavilhas afirma ainda que o modelo *Freemium* é um dos que tem sido mais utilizado e define-o como:

*“ (...) uma oferta informativa que junta conteúdos gratuitos (free) e conteúdos de acesso pago (premium). As empresas conseguem receitas das vendas, mas também da publicidade que procura os consumidores dos conteúdos gratuitos. É claramente aquilo a que poderíamos chamar um “modelo de hibernação”: permite a sobrevivência das empresas, mas o produto jornalístico não evolui.”*⁵

As hipóteses avançadas têm sido muitas. O *Paywall* total, o *crowdfunding*, os micro-pagamentos, o mecenato, a venda de aplicações para plataformas móveis, a réplica de antigos modelos baseados na publicidade ou uma mistura de vários destes modelos a funcionar ao mesmo tempo, são parte das propostas.

Os teóricos dividem-se entre os que acham que a filosofia de gratuidade de conteúdos na Internet se deve manter e os que defendem o pagamento dos mesmos. Fernando Zamith⁶ afirmou mesmo que *“Quem descobrir o modelo de negócio ideal para o jornalismo na Internet vai salvar não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo como poderá mesmo salvar o próprio jornalismo.”*

Numa coisa estão todos de acordo, os média estão a mudar. No futuro, a maneira como se definem os meios, as plataformas em que teremos acesso a conteúdos e os próprios conteúdos, serão diferentes. No entanto, o bom jornalismo *“têm conseguido sobreviver, embora nem sempre prevalecer, através das muitas mudanças tecnológicas do último século. A Internet é apenas o mais recente numa série de avanços que têm contribuído para a demassificação dos média.”* (Mayer, P., 2009:6)⁷

Ken Doctor⁸ afirma, num dos seus artigos que: *“não se conseguiu ainda encontrar alguém que diga que têm um modelo de negócio provado e sustentável, para avançar para a frente”*⁹. E esta é no fundo a realidade com que nos debatemos hoje em dia. Uma realidade complexa, onde o jornalismo online sofre pressões de vários setores e onde uma pergunta se impõe fazer:

“With print and broadcast news companies losing audiences and advertising income, and online news providers so far unable to develop business models to support comprehensive, quality news coverage, the questions arise: How will journalism be funded in long term?”
(Kaye & Quinn, 2010:7)

O modelo de negócio da Imprensa ao longo do Século XXI

O modelo de negócio da Imprensa escrita foi, até ao aparecimento da Internet, algo simples e estável. Os jornais produziam notícias que vendiam aos seus leitores, os seus leitores compravam os jornais em banca, por um preço simbólico, providenciando aos jornais a moeda de troca para os anunciantes.

Jeff Kaye e Stephen Quinn sintetizam esta equação: *“O verdadeiro dinheiro tem vindo geralmente da venda de espaço publicitário. O conteúdo noticioso atrai audiência, e os anunciantes pagam para ter a sua mensagem posta em frente a essa audiência.”* (2010:6)¹⁰

A equação era simples, quanto maior fosse o número de leitores, maior seria o valor do espaço publicitário. Os jornais estavam então no negócio de providenciar “eyeballs” aos seus anunciantes, como se lhes refere Philip Meyer, na sua obra *“The Vanishing Newspaper – saving Journalism in the Digital Age”*. No mundo pós Revolução Industrial, onde o capitalismo se instalara confortavelmente nas nossas vidas e a prosperidade era um dado adquirido, a publicidade era rainha, impulsionada por um novo modo de estar na vida: o consumismo.

Desde o aparecimento do primeiro anúncio no Boston News-Letter, em 1704, que o casamento entre o jornais e os anunciantes *“provou ser duradouro e geralmente feliz.”* (Kaye & Quinn, 2010:19)¹¹

A abundância de anunciantes durante a maior parte do Século XX levou a que este modelo se disseminasse e fosse de algum modo consensual. *“A glória do negócio dos jornais nos Estados Unidos costumava ser a sua capacidade de equiparar o seu sucesso como um negócio, com a atenção auto-consciente dada à sua missão social. Ambas as funções estão ameaçadas hoje em dia.”* (Meyer, 2009:9)¹²

Metodologia

Que potencialidades apresenta o modelo Freemium para se constituir como um modelo de negócio para o jornalismo online?

Foi a pergunta de partida para a nossa investigação. Para a realização deste trabalho de investigação, compreendeu-se que seria necessário a recolha de dados ao longo de um período de tempo alargado e bem definido.

Através da efetivação da assinatura digital dos três jornais, pretendemos perceber que benefícios efetivos existem para os assinantes, em comparação ao que é disponibilizado de forma gratuita nos sites destes três meios de comunicação.

Esta comparação pretende perceber se os sites disponibilizam conteúdos diferenciados nos seus espaços reservados a assinantes, se produzem conteúdos exclusivos ou se disponibilizam qualquer outro serviço de valor acrescentado, de modo a podermos encontrar o seu modelo de negócio no modelo *Freemium*.

Começámos por recolher dados durante o mês de novembro de 2011, com o período de recolha compreendido entre os dias 1 e 30 de novembro de 2011. Escolhemos novembro por ser um mês neutro, quando comparado com as oscilações do mês de dezembro, com as suas festividades de Natal.

Pretendíamos que o nosso intervalo de recolha de dados incluísse um mês em 2011, pois esse facto permite-nos fazer também a comparação entre aquilo que existia em 2011 e as inovações que um novo ano tradicionalmente trazem para os média.

O segundo período de análise estendeu-se de 1 de fevereiro de 2012 até ao fim do mês, neste ano bissexto, sendo o último dia de recolha de dados o de 29 de fevereiro de 2012. Escolhemos excluir o mês de janeiro, pois este é um mês de transição, em que ainda se está a fazer o balanço do ano anterior e a tentar projetar aquilo que será o ano que começa. Avaliámos que este não seria um mês neutro para a recolha de dados, pelo que o mês de fevereiro foi o eleito.

Fechámos a recolha de dados no período de 1 a 31 de abril de 2012, deixando um mês de intervalo entre o último período de análise.

A nossa observação baseia-se em quatro elementos fundamentais, que iremos catalogar em categorias de análise: conteúdos, acessibilidade, plataformas e serviços.

Conteúdos e serviços, por serem no fundo o “produto”, aquilo que justifica um pagamento por parte do leitor. É nesses elementos, ou na capacidade de inovação e criatividade dos *News Media* que reside a chave para o sucesso comercial da indústria.

Acessibilidade e plataformas, porque a Internet é uma presença constante na nossa vida, especialmente agora que novos dispositivos como os *Smartphones* e os *Tablets* nos permitem aceder a ela em qualquer momento e em qualquer lugar.

A análise do que está a ser feito nestes campos pelo Publico.pt, pelo Elpais.com e pelo Nytimes.com é feita através da exploração das suas plataformas online, nos diversos

dipositivos e pelo acompanhamento, ao longo dos períodos de recolha de dados, das estratégias implementadas pelos mesmos.

Considerações finais

“O *antigo mundo noticioso desapareceu. Acostumem-se a isso.*” ¹³ (2010:75), afirma Ken Doctor num dos capítulos de seu livro “Newsonomics”, lançado em 2010.

O sentimento de que algo mudou e não existe como voltar atrás, é transversal a todos os média. Não é apenas a imprensa que agoniza numa espécie de estrangulamento económico.

São as televisões que perdem audiências para o mundo cada vez mais fragmentado dos canais por cabo, ou as rádios que se diluem no éter, entre tantos outros meios mais convidativos, os *Podcasts*, as rádios feitas à medida de cada um, ou as plataformas online multimédia, onde para além do som, há o vídeo, a imagem e o texto.

O mundo mudou com a Internet e cabe a todos nós aceitar a mudança e aos média, cabe a difícil tarefa de se reinventarem e de se adaptarem à nova realidade.

O velho mundo das notícias pode ter desaparecido, mas as notícias não. Nem a necessidade que o cidadão comum tem de as receber.

Doctor considera que “*Aproximadamente dez anos depois da emergência dos sites online, a primeira guerra terminou, e os jornais perderam-na.*” (2010:76)¹⁴

Pensamos que não terão ainda perdido a guerra, mas a primeira batalha está já perdida. Passada que está a primeira década do século XXI, com todas as inovações tecnológicas que foram introduzidas no mercado e com todas as mudanças sociais e económicas que o mundo experienciou, torna-se imperativo voltar a repensar os modelos de negócio para os News Media Online.

Os profissionais e a sociedade em geral começam a aceitar que os News Media são organizações que necessitam de encontrar estabilidade económica e que esse processo é

difícil e implica a gestão cuidadosa de muitos fatores. Kovach & Rosenstiel afirmam que *“Uma organização jornalística de sucesso tem de servir e ter em consideração instituições comunitárias, grupos de interesse locais, empresas-mãe, acionistas, anunciantes e muitos outros interesses”* (2004:52). Esta tomada de consciência por parte da comunidade em geral e principalmente por parte da classe jornalística é um primeiro passo para aceitar as mudanças necessárias na busca de um modelo de negócio sustentável online.

O mundo que era antes estável tornou-se desarticulado (Doctor, 2010:75). Este é um facto incontornável e que a indústria levou a última década a aceitar.

Doctor afirma que:

“The internet changing reader and advertiser preferences, and just plain bad luck have conspired to wreak havoc with traditional print – both newspapers and magazines – and broadcast media. Despite their sometimes valiant, and sometimes comical, efforts, these efforts, these legacy media just haven’t adapted sufficiently to the new world commanded by Google, Facebook, YouTube, and iPhone.” (2010:75)

Há novos *players* no mercado, novos dispositivos onde aceder aos conteúdos, existem conceitos centenários que estão a ser derrubados, e a *deadline* é já um mito nas redações que funcionam 24 horas/7 dias por semana e em constante atualização.

Enquanto muitos jornais desinvestem no papel e caminham para um novo conceito de jornal diário, que apenas sai para as bancas 3 vezes por semana, as plataformas móveis afirmam-se com um elemento a ter em conta no futuro da indústria. João Canavilhas afirmou, no V Foro de Periodismo Digital de Rosario, que *“Quem não pensar na ideia dos dispositivos móveis como a plataforma mais importante, não terá futuro, temos muito carinho pelo papel, mas por detrás disto existe um modelo de negócio, e teremos de nos adaptar a esta nova situação.”*¹⁵

Os dispositivos móveis vieram para ficar e parecem ocupar um lugar cada vez mais importante nas nossas vidas, principalmente no modo como acedemos à informação.

Não antecipamos o fim do jornal impresso, mas a verdade é que a venda em banca está em queda. Segundo o Jornal Público, *“Os diários estão em queda de vendas, o que*

corresponde a uma descida de 11,5%, quando comparado com o mesmo período de 2011.”¹⁶ E a tendência é para contínua a descer.

É tempo de as empresas jornalística olharem para o online como uma oportunidade de futuro a médio e longo prazo. E muitas delas percorrem, ainda que hesitantes, esse caminho.

Ao longo desta investigação, o Público.pt, o Elpais.com e o Nytimes.com provaram ser pró-ativos na procura de novos caminhos, quer no campo da sua oferta online, como na procura de novos modelos de negócio que permitam encontrar a sustentabilidade.

Ainda assim, para o Publico.pt e para o Elpais.com, esta procura centra-se mais na acessibilidade dos conteúdos, quer nas suas plataformas online, quer nos novos dispositivos móveis. Pouco ou nenhum conteúdo é produzido em exclusivo para assinantes online.

No Público.pt, existem conteúdos apenas acessíveis a assinantes, que ainda assim são resultado do já falado *shovelware*, como é o exemplo das colunas de opinião.

Pelo contrário, o Elpais.com disponibiliza todo o seu conteúdo online de forma gratuita, mesmo os conteúdos que produz apenas com vista ao online, como é o caso de alguns conteúdos multimédia, o que nos aponta o caminho da acessibilidade através das plataformas móveis como o ponto forte para os assinantes.

O Nytimes.com é o objeto de estudo mais complexo neste item de observação, sendo o único dos três meios que produz conteúdos exclusivos para assinantes e para as plataformas online. Apesar de apostar forte na acessibilidade nas plataformas móveis, não descarta aquilo que é o seu produto, os conteúdos.

Estes resultados sugerem-nos que efetivamente as plataformas móveis vieram abrir novas oportunidades de negócio para os News Media online e que serão um dos caminhos a percorrer nos próximos anos.

Podemos afirmar, depois de concluído o nosso estudo, que o modelo *Freemium* é utilizado pelos três objetos de estudo, no entanto ele é aplicado de formas diferenciadas. O Publico.pt é aquele cujo site nos permite diferenciar melhor entre aquilo que são conteúdos para assinantes e o que é de livre acesso, havendo um espaço reservado que nos permite aceder a outros conteúdos, à leitura do e-paper e de todos os suplementos do jornal, ou às colunas de opinião que não estão acessíveis de forma gratuita.

Já o Elpais.com limita o seu serviço de valor acrescentado à disponibilização do jornal do dia em formato PDF, libertando de forma gratuita toda a sua produção de conteúdos. Em comparação com os dois anteriores, o Nytimes.com é aquele que investe mais na proteção do seu produto, e que coloca por detrás de uma *paywall* todo o seu conteúdo, concedendo, no entanto, o acesso livre a um número limitado de conteúdos, o que nos leva a enquadrar o seu modelo de negócio num modelo *Freemium*, embora mais regido do que os restantes.

Não se provou com este trabalho que o modelo *Freemium* é o mais adequado ou o mais usado pelos média online. Mas provou-se que é um dos modelos que estão a ser testados, e embora existam várias nuances deste modelo que cada meio usa, há um fio condutor que permanece igual: há que implicar os leitores/consumidores no processo de pagamentos da produção de conteúdos online.

É imperativo quebrar a rotina de grande dependência da publicidade nos News Media, ao mesmo tempo que se definem novos paradigmas para a profissão.

O modelo *Freemium* parece ser um bom começo para a transição necessária, mas no entanto é cada vez mais claro que todos os modelos de negócio irão conviver no futuro, cada meio adaptando-se ao que melhor condiz com a sua dimensão, à região onde está implementado e até com a sua linha editorial.

Ficou claro que o modelo *Freemium* é uma aposta no momento, talvez porque permite ter o melhor dos dois mundos, o acesso gratuito para aqueles que interagem pouco com o meio e o acesso pago para aqueles que têm uma relação mais profunda com o seu jornal.

Desta forma, permite um período de transição, um espaço de tempo híbrido em que os jornais podem ir aprofundando a relação com os seus leitores e ao mesmo tempo ir restringindo cada vez mais o acesso a conteúdos, até chegar a um ponto em que pagar por eles seja algo normal.

O modelo *Freemium* não poderá, no entanto, ser encarado como o único modelo para o futuro. Outros modelos têm igualmente potencialidades. Veja-se o exemplo do modelo 360º graus, mencionado por João Canavilhas num artigo inserido no debate promovido pelo Público.pt¹⁷, talvez aquele que mais sentido faz nesta nova organização do mundo, que é fragmentada, multifacetada, onde tudo é facilmente acessível e onde a cultura de nicho será cada vez mais a realidade.

Um só modelo será restritivo e na busca contínua pela sustentabilidade, os média devem diversificar as suas fontes de receita, procurar ser inovadores e criativos, sem nunca perder o sentido da sua existência, ou a sua obrigação para com a verdade e a sua lealdade para com os seus leitores.

Muito mudou no mundo nos últimos anos, muito continuará a mudar. Mas há valores que são âncoras e devem prevalecer, e só respeitando-os os média conseguirão manter o seu papel fundamental no seio das sociedades modernas.

Notas de Texto

1. “For some, the apocalypse came sooner than expected. The 2008-9 recession overlaid a cyclical downturn on the top of the long, slow secular decline in readership that newspapers had been experiencing since the 1970s.” (Meyer, 2009:1)
2. Abundant information wants to be free. Scarce information wants to be expensive” (Anderson, s/n)
3. Fred Wilson é um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e proeminente Blogger, promotor de várias Start-ups e reconhecido como uma voz de relevo na área da Economia em Nova Iorque.
4. Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público, em que diversas personalidades apresentaram a sua opinião sobre os novos modelos de negócio, com o título: Jornalismo Online: Pagar ou não pagar? <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>
5. Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público, em que diversas personalidades apresentaram a sua opinião sobre os novos modelos de negócio, com o título: Jornalismo Online: Pagar ou não pagar? <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>
6. Fernando Zamith é Docente de Técnicas de Expressão Jornalística Online, Ateliers de Jornalismo Online e Seminário de Jornalismo, artigo em http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100
7. “has managed to survive, if not always to prevail through many changes in technology in the past century. The internet is just the latest in a long series of advances that contribute to the demassification of the media.” (Mayer, 2009:6)
8. Autor do Livro *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape The News You Get* e participante do site www.newsonomics.com. Consultor da área dos Média. Trabalhou 21 anos com a Knight Ridder, onde desempenhou uma série de cargos e chegou a ser Vice-Presidente da Knight Ridder Digital. Citação retirada de “The newsonomics of oblivion” <http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/>
9. “You can’t find anyone who says he has yet a proven, sustainable business model for moving forward” (Doctor)
10. “The real Money has usually come from selling advertising space. The News content attracts an audience and advertisers pay to get their message in front of that audience.” (Kaye & Quinn, 2010:6)
11. “Proved to be a long and mostly happy one.” (Kaye & Quinn, 2010:19)
12. “The glory of the newspapers business in the United States used to be its ability to match its success as a business with self-conscious attention to its social service mission. Both functions are threatened today” (Meyer, 2009:9)
13. “The Old News World is Gone. Get Over it” (Doctor, 2010:75)

14. "Roughly ten years after the emergence of online sites, the first war is over, and newspapers have lost." (2010:76)
15. "Quien no piense en los dispositivos móviles como principal plataforma no tiene futuro, queremos mucho al papel pero detrás de esto hay un modelo de negocio y hay que adaptarse a esta nueva situación" V Foro de Periodismo Digital de Rosario <http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Joao-Canavilhas-Quien-no-piense-en-los-telefonos-moviles-como-principal-plataforma-no-tiene-futuro20120606-0063.html> acedido a 7 de junho de 2012
16. <http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendemse-menos29-mil-jornais-generalistas1552423> acedido a 28 de junho de 2012
17. http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?p=1 acedido a 31 de maio de 2011

Bibliografia

Anderson, C., (2009). *Free: The past and the future of a radical price*, New York: Hyperion

Anderson, C., (2008). *The Long Tail - Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion e-book

Canavilhas, J., Cardoso, G., Granado, A. e Zamith, F., *Debate Jornalismo Online - Pagar ou não pagar? Opinião de académicos*. In <http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar> Acedido a 31 de maio de 2011

Canavilhas, J., *Foi você que pediu uma notícia? (Modelos Económicos para um Ecossistema Mediático em Mudança)*. II Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto, 9 e 10 de Dezembro, 2010

Cardoso, G., (2009). *Da Comunicação de Massas para a comunicação em Rede* in Caraça, J., Cardoso, G., Silva, A., Torres, E., Cádima, F., Damásio, M. et al, *Media, Redes e Comunicação, Futuros, Presentes*, pp. 15-54, Lisboa: Quimera

Castells, M., (2007). *A sociedade em Rede - A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I, pp.2-33 e 430-492, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M., (2007). *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Derek Thompson, *The Collapse of Print Advertising in 1 Graph* in <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook> acedido a 28 de fevereiro de 2012

Doctor, K., (2010). *Newsonomics - Twelve New Trends that will Shape the News you get*, New York: St. Martin's Press

Doctor, K., *The Newsonomics of Oblivion* in <http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/> acedido em 30 de maio de 2011

Doctor, K., *The Newsonomics of the fading 80/20 rule* in <http://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/> Acedido a 2 de abril de 2012

Doctor, K., The Newsonomics of the Missing Link in <http://www.niemanlab.org/2011/05/the-newsonomics-of-the-missing-link/> acedido em 30 de maio de 2011

Freedman, D., (2010). The Political Economy of the 'New' News Environment, in Natalie Fenton, New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age, pp.35-50 London: SAGE Publications Ltd.

Grueskin, B., Seave. A. & Graves, L., (2011). The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism, New York: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism.

Hamilton, Holt (2010). Commercialism and journalism. Copyright, 1909, by the Regents of the University of California, The Project Gutenberg

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/01/ola-mundo/> acedido a 1 de março de 2012

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/05/o-salto/> acedido a 5 de março 2012

http://elpais.com/diario/2011/07/14/radiotv/1310594402_850215.html acedido a 13 de fevereiro de 2012

<http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=297270> notícia acedida a 23 de novembro de 2011

<http://newsosaur.blogspot.pt/2012/04/banner-ads-flop-in-consumer-trust-poll.html> acedido a 16 de abril de 2012

<http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx> acedido a 2 de julho de 2012

<http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> acedido a 4 de julho de 2012

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/11/19/actualidad/1163928478_850215.html acedido a 16 de maio de 2012

<http://timesmachine.nytimes.com/browser> acedido a 8 de junho de 2012

<http://www.elpais.com/especiales/2006/30aniversario/index.html> acedido a 16 de maio de 2012

<http://www.elpaisclubdevinos.com/que-es-elpaisclubdevinos/> acedido a 8 de junho de 2012

<http://www.huffingtonmagazine.com/> acedido a 27 de junho de 2012

<http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Joao-Canavilhas-Quien-no-piense-en-los-telefonos-moviles-como-principal-plataforma-no-tiene-futuro-20120606-0063.html> acedido a 7 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/> acedido a 2 de abril de 2012

<http://www.niemanlab.org/2010/12/the-newsonomics-of-all-access-%E2%80%94-and-apple/> acedido a 4 de julho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/> acedido a 25 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-100-products-a-year/> acedido a 4 de julho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2012/06/the-newsonomics-of-the-shiny-new-wrapper/> acedido a 21 junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/encyclo/new-york-times/?from=front> acedido a 10 de maio de 2012

http://www.nytimes.com/2012/02/13/business/media/pew-study-finds-ads-on-news-web-sites-are-missing-users.html?_r=2&src=tp&smid=fb-share acedido a 13 de fevereiro de 2012

<http://www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser/> acedido a 10 de maio de 2012

<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/167147/changes-to-new-york-times-paywall/> acedido a 20 de março de 2012

<http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index> acedido em 30 de maio de 2011

http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acedido a 19 de junho de 2012

<http://www.publico.pt/Media/-new-york-times-ja-pode-ser-lido-em-chines-1552394> acedido a 28 de junho de 2012

<http://www.publico.pt/Media/o-papel-do-papel-e-o-porque-da-mudanca-1535856?all=1#> acedido a 29 de fevereiro de 2012

<http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendemse-menos-29-mil-jornais-generalistas-1552423> acedido a 28 de junho de 2012

<http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook> acedido a 28 de fevereiro de 2012

Jarvis, J., Profitable News in <http://www.buzzmachine.com/2012/02/19/profitable-news/> acedido a 3 de abril de 2012

Katerina E. M., Olmstead, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2012). Who Advertises on News Sites and How much those Ads are Targeted, Pew Research Center

Kaye J. & Quinn, S., (2010). *Funding Journalism in the digital age - business models, Strategies, issues and trends*, New York, Lang Publications.

Levitt, T., “Marketing Myopia”, in *Harvard Business Review*, September-October 1975
Lévy, P. (1999). *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34 Ltda.

Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Updated Second Edition, Columbia: University of Missouri Press.

Mitchell, A., Christian, L. & Rosenstiel, T. (2011). *The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News*, Pew Research Center

New Revenue Models for Newspapers Companies (2010). *Strategy Report Volume 9 N° 2*, February 2010, World Association of Newspapers And News Publishers

Rosenstiel, T. & Kovach, B., (2005). *Os Elementos do Jornalismo - O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Lisboa: Porto Editora.

Salaverriá, R., Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*, Barcelona: Editorial Sol 90media.

Santos, A.S., (2009). Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos, in Caraça, J., Cardoso, G., Silva, A., Torres, E., Cádima, F., Damásio, M. et al, *Media, Redes e Comunicação, Futuros, Presentes*, pp. 55-69, Lisboa: Quimera.

The Search for a Business Model An in-deep look at how newspapers are faring trying to build digital revenue (2012). Pew Research Center

World Association of Newspapers and News Publishers Conference Summary (2012) Digital Media Europe 2012, 16-18 April 2012, London, United Kindgom

Notas sobre a autora

Ângela da Conceição Mendes

angelamendes@pormenores.pt

Escola Superior de Educação de Portalegre, Instituto Politécnico de Portalegre

Licenciada em Jornalismo e Comunicação pela Escola Superior de Educação de Portalegre, fundadora e Sub-directora da Revista Pormenores, Mestre em Jornalismo, Comunicação e Cultura, onde desenvolve investigação na área dos novos modelos de negócio para os média na Internet.